

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**SETOR DE CIÊNCIAS APLICADAS**  
**Centro de Pesquisa e Pós-graduação em Administração**

**PROJETO DE ESPECIALIZAÇÃO**

**“MARKETING DE RELACIONAMENTO EM  
SHOPPING CENTER: Uma proposta prática.”**

**CURITIBA**  
**Mai 2003**

**ERICA MAQUEDA NOVAES**

**“MARKETING DE RELACIONAMENTO EM  
SHOPPING CENTERS: Uma proposta prática.”**

**Projeto apresentado como requisito parcial  
Para obtenção do grau de  
Especialização em marketing.  
Centro de Pesquisa e Pós-Graduação  
Em Administração, Setor de  
Ciências Sociais aplicadas da  
Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Dr.º Zaki Akel Sobrinho.**

## AGRADECIMENTOS

*“É melhor tentar e falhar que se preocupar em ver a vida passar.  
É melhor tentar, ainda em vão, do que se sentar fazendo nada até o final.  
Eu prefiro na chuva caminhar do que em casa me esconder.  
Prefiro ser feliz, embora louco, que em conformidade viver ...”*

*Martin Luther King*

Agradeço aos meu pais que souberam me mostrar o caminho certo na vida, ao meu futuro marido por acreditar que eu venceria todos os obstáculos nesta cidade, ao Profº Zaki pela dedicação e compreensão, por eu não poder ter me dedicado mais ao meu projeto de especialização, aos amigos do Shopping Curitiba, em especial Manoela Villas Boas e Carlos Torres que me mostraram , depois de muitas dificuldades, como é bom acordar cedo e poder trabalhar.

## SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	03
LISTA DE GRÁFICOS.....	04
RESUMO.....	06
CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....	07
1.1. OBJETIVOS.....	07
1.2. Objetivos Geral do Projeto .....	07
1.2.1 Objetivos Específicos .....	08
1.3 JUSTIFICATIVA.....	08
1.3.1 Por que implantar o marketing de relacionamento .....	09
1.3.2 Por que fidelização de clientes no marketing de varejo .....	09
1.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO .....	10
1.5 METODOLOGIA.....	11
CAPÍTULO 2. REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA	
.....	12
2.1 MARKETING.....	12
2.2 Marketing de relacionamento .....	13
2.2.1 Cases de marketing de relacionamento .....	14
2.2.1.1 Programa de fidelidade TAM .....	14
2.2.1.2 Como acumular pontos .....	14
2.2.1.3 Agregando valor ao programa .....	15
2.2.2 Smart Club .....	15
2.2.2.1 Como acumular pontos .....	15
2.2.2.2 Como ganhar prêmios .....	16
2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO EM SHOPPING CENTERS.....	16
2.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTE .....	17
2.5 MARKETIG DIRETO.....	18
2.6 SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO DE SHOPPING CENTER.....	18
2.6.1 Situação Macroeconômica .....	19
2.7 MARKETING DE VAREJO.....	19

2.7.1 Marketing de Varejo e Shopping Centers .....	19
2.8 SHOPPING CENTER EM CURITIBA .....	20
2.9 Shopping Center – Sistema Varejista .....	22
CAPÍTULO 3. SHOPPING CENTERS .....	24
3.1 O QUARTEL – Condomínio Complexo Shopping Curitiba .....	24
3.2 INAUGURAÇÃO .....	26
3.3 EMPREENDEDORES .....	27
3.4 ADMINISTRAÇÃO .....	27
3.5 DIRETORES E GERENTES .....	28
3.6 MIX ATUAL .....	28
3.7 REGIÃO DE ATUAÇÃO .....	28
3.8 MARKETING NO SHOPPING CURITIBA .....	29
3.9 MISSÃO, VISÃO E VALORES .....	30
3.9.1 A Missão da IESC é .....	30
3.9.2 A Visão da IESC é .....	30
3.9.3 Os valores e princípios que “não abrimos mão” na busca da nossa visão e missão .....	31
3.10 ENDOMARKETING .....	32
3.11 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO SHOPPING CURITIBA .....	34
3.12 RESULTADO DA PESQUISA ANUAL DE 2002 .....	34
3.12.1 Pesquisa mostra insatisfação de clientes com Shopping Centers .....	35
3.11.2 Objetivos .....	35
3.11.3 Metodologia .....	35
3.11.4 Perfil do freqüentador .....	36
3.11.4.1 Sócio econômico .....	36
3.11.4.2 Principais conclusões e recomendações da pesquisa anual do Shopping Curitiba .....	39
CAPÍTULO 4. SHOPPING CENTERS .....	41
4.1 CARTÃO FIDELIDADE .....	42
4.2 OBJETIVOS DO SHOPPING CURITIBA COM O PROJETO DE FIDELIZAÇÃO .....	42
4.3 SITUAÇÃO ATUAL DO SHOPPING CURITIBA .....	43
4.4 CRITÉRIOS PARA O PROGRAMA .....	43

4.5 FORMAS DE INGRESSAR NO PROGRAMA .....	43
4.5.1 Seleção através de banco de dados .....	44
4.5.2 Indicação .....	44
4.5.3 Cadastramento espontâneo .....	45
4.6 EM CASO DE RECUSA DO CLIENTE NO PROGRAMA FIDELIDADE .....	45
4.7 COMO ACUMULAR PONTOS .....	45
4.8 COMO ACOMPANHAR OS PONTOS DO CARTÃO FIDELIDADE .....	46
4.9 PARCERIAS .....	46
4.10 BENEFÍCIOS AO ASSOCIADO .....	46
4.10.1 Envio do kit-boas vindas ao cartão fidelidade .....	47
4.10.2 Balcão de atendimento ao consumidor .....	47
4.10.3 Serviço de atendimento ao consumidor no balcão e via site .....	47
4.10.4 Estacionamento VIP com preço do estacionamento convencional .....	48
4.10.5 Recebimento do jornal bimestral do Shopping Curitiba .....	48
4.10.6 Atendimento personalizado nos cinemas .....	48
4.10.7 Atendimento personalizados nos balcões de informações .....	49
4.10.8 Acesso gratuito para os filhos dos clientes fidelidade no Curitiba kid's .....	49
4.10.9 Acesso ao site do Shopping Curitiba ao site gratuitamente dentro do Shopping.....	49
4.10.10 Tratamento diferenciado no dia do aniversário .....	49
4.10.11 Convite para as palestras do Shopping Curitiba a lojistas e vendedores .....	49
4.10.12 Convites para o lançamento de promoções .....	50
4.10.13 Participação no grupo de melhorias do shopping .....	50
4.11 VALIDADE DOS PONTOS .....	50
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....	51
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	53

## LISTA DE TABELAS

TABELA 1- Descritivo do Shopping Curitiba ano 2003.....	24
TABELA 2- Região Primária, Secundária e Terciária.....	26
TABELA 3- Cronograma de ações de marketing.....	32
TABELA 4- Renda de freqüentador do Shopping Curitiba.....	17
TABELA 5- Lazer do freqüentador Shopping Curitiba.....	17

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1- Perfil de classe social.....	35
GRÁFICO 2 – Lazer do freqüentador .....	35



## RESUMO

O estudo para o Projeto de Fidelização de clientes de Shopping Center mostra o quanto pode se identificar clientes fiéis e infiéis dentro de Shopping Center, analisando o aumento de vendas e a satisfação do consumidor, procurando saber o que mais agrada dentro deste “Centro de Compras” e como o Shopping pode melhorar o relacionamento com os mesmos.

A escolha desse tema é de interesse pessoal e profissional, resultado de algumas conversas com a gerência corporativa do Shopping Curitiba, pois sabe-se o quanto a fidelização de clientes é importante para qualquer empresa nos dias de hoje.

A possibilidade de ver a fidelização de clientes sob as duas óticas – a de profissional da área e de cliente – também contribuiu muito para a realização desse projeto.

Projeto de fidelização é a ferramenta mais correta para transformar esse agradável Centro de Compras em Centro de Qualidade em atendimento, por isso, o projeto que você verá a seguir traz a visão para uma empresa que pensa que o cliente pode ser mais que um simples comprador, que o cliente é a pessoa mais importante, em uma empresa com visão no futuro, que pode ajudar com suas opiniões, sugestões e reclamações para a evolução da empresa e desenvolver de maneira prática, a qualidade primordial para um bom atendimento.

## **CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO**

O principal objetivo deste trabalho é pesquisar, elaborar e aplicar o marketing de relacionamento para implantação do “Projeto de Fidelização” para consumidores de Shopping Centers.

O método que caracteriza este projeto é um estudo de caso, com pesquisa bibliográfica e análise de dados reais, que foi efetuada de forma descritivo-qualitativa, utilizando-se as técnicas de análise de conteúdo.

### **1.1 OBJETIVOS**

### **1.2 OBJETIVO GERAL DE PROJETO**

Os objetivos são metas. Eles se referem aos resultados desejados pelos indivíduos, grupos ou organizações inteiras. Eles guiam as decisões administrativas e formam os critérios frente aos quais serão comparadas às realizações atuais. É por isso, que eles formam a base do planejamento. (Robbins e Coulter; 1998:161).

O objetivo deste projeto é apresentar um “Projeto de Fidelização para Shopping Centers”, a fim de se criar vínculos entre a instituição Shopping e seus consumidores finais. A idéia é, através desta analisar, desenvolver o marketing de relacionamento apresentando uma proposta prática para um projeto de fidelização para o consumidor final de Shoppings Center, trazendo assim benefícios para ambos os lados.

### 1.2.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Pesquisar o tema em fontes bibliográficas a fim de criar um planejamento de implantação dentro do marketing de relacionamento em Shopping Centers.
- Identificar as atividades de marketing de relacionamento mais adequadas para Shopping Center.
- Elaborar “Projeto de fidelização” para Shopping Centers, impulsionando o crescimento do marketing de relacionamento neste segmento.
- Orientar Shopping Centers a implantar projetos de fidelização como ferramenta nos relacionamentos entre Shopping e consumidores.
- Melhorar a comunicação entre Shopping Centers e consumidor final.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Com base de que é mais fácil manter um cliente do que conquistar novos, definindo através de pesquisa em leituras de livros e outros projetos, conclui-se que a fidelização de clientes é tão importante quanto aumentar volume de vendas retendo custos indiretos e diretos, podendo assim expandir a gama de clientes aumentando a taxa de retenção. (Curso Como conquistar e manter clientes – SEBRAE).

Através da influência do marketing boca-a-boca expande-se a taxa de recomendação por meio de recompensas e motivações, atividade conhecida como “member-get-member”, foi escolhido o tema para que se possa desenvolver um “Projeto de Fidelização” para clientes de Shopping Centers.

### 1.3.1 POR QUE IMPLANTAR O MARKETING DE RELACIONAMENTO

Empresas que estão investindo no marketing de relacionamento sabem que cada contato com o cliente é uma oportunidade valiosa de conhecê-lo melhor, a fim de desenvolver ações que façam com que esse se sinta especial, transformando os conhecidos em consumidores, consumidores em clientes, e clientes em amigos que recomendam para outros amigos (Felisoni, e Giangrande, 1999).

Conquistar novos clientes tem sido um dos principais focos de algumas empresas, tudo para aumentar seu lucro e seu faturamento. Concentrando seu foco e desviando capital para clientes “propects”, esquecendo da base de clientes já existentes, seu valor para a empresa é esquecido, pois na sua contribuição é dada como certa no capital da empresa.

Presume-se que sua satisfação continua. A organização falha em sua manutenção. Quando deixam de ser fiéis, suas mudanças de preferências são justificadas racionalmente: Não podemos satisfazer a todos. (Vavra, 1993, p. 27).

A maioria das empresas acha que marketing é prever o caminho que os concorrentes e mercado tomarão, identificar clientes em potencial e convencê-los a comprar através de criação de marcas em consciência. Mas marketing, na era do cliente nunca satisfeito, é um processo de aprendizagem pelo qual a empresa adquire conhecimentos ininterruptamente através do processo de integração com os clientes e com o mercado de modo a adaptar-se e poder reagir de uma maneira competitiva (McKenna, 1998, p.7)

### 1.3.2 POR QUE FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES NO MARKETING DE VAREJO

A prioridade de qualquer negócio é cativar e manter o cliente. A falta de habilidade nisso significa ausência de lucros, de crescimento de empregos, enfim

não há negócios, sem clientes é impossível sobreviver. O sucesso no competitivo mundo do varejo só acontece para quem foca todos seus esforços nos clientes, seja em descontos ou formas de atendimento.

O bom atendimento pode ser definido como aquele que concede ao cliente um pouco mais do que espera. O que difere um funcionário comum de um profissional de atendimento é exatamente essa conscientização e, acima de tudo, a habilidade necessária para saber conquistar e manter sempre clientes.

Profissionais de atendimento e lojistas devem lembrar que o cliente é a pessoa mais importante em nosso mercado, ele não depende só de nós, nós é que dependemos dele. Ele nos traz os seus desejos de forma com que todos ganhem nisso.

Algumas empresas criam o marketing de relacionamento através de cartões de crédito que carregam a bandeira do empreendimento, com isso se consegue explorar: o que ele compra, quantas vezes ele vai ao estabelecimento de compra, onde ele compra e como paga. Muitas vezes o cartão de crédito também oferece clube de vantagens (marketing de relacionamento). Os sistemas também podem oferecer ajuda aos seus administradores, como filtrar as informações pessoais e comerciais.

#### 1.4 LIMITAÇÕES DO TRABALHO

Devido a se tratar de uma empresa privada, administrada por terceiros e com uma associação de lojistas conservadora, não foi possível a divulgação total da pesquisa anual com clientes, por questão de sigilo. Porém os dados divulgados a imprensa e ao público foram utilizados para delimitação do público alvo para assim desenvolver um projeto para clientes e “propects” do Shopping Curitiba.

## 1.5 METODOLOGIA

Trata-se de um estudo de caso, onde a sistemática que vem a seguir será colocada de forma prática e bastante fácil, para que o Shopping possa implantar o projeto de maneira que venha a trazer benefícios a seus clientes e ao próprio Shopping. Foram analisadas situações já existentes dentro do atendimento ao cliente, priorizando a necessidade do consumidor que é freqüentador do Shopping. Os dados foram obtidos através de pesquisa bibliográfica, utilização do resultado da pesquisa anual de 2002 (descritiva qualitativa e quantitativa) divulgada a imprensa e análise na vivência profissional.

A solução e o projeto de fidelização foi criado após a análise dos fatos.

## **CAPÍTULO 2: REVISÃO TEÓRICO-EMPÍRICA**

A seguir serão apresentados os principais conceitos teóricos que formam a estrutura do presente trabalho, abordando-se os temas: marketing, marketing de relacionamento, marketing de varejo, satisfação do cliente, marketing direto, marketing de relacionamento em Shoppings Centers, marketing de varejo e Shoppings Centers

### **2.1 MARKETING**

Segundo Kotler, (2000) que considera o marketing como um processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos de seu cliente, tendo como objetivo criar a demanda para os serviços oferecidos e expandir esta demanda, podemos considerar o marketing como excelente instrumento para auxiliar na evolução da rede de relacionamentos a qual se pode recorrer em busca de apoio, oportunidades, parcerias e informações tornando-se um grande recurso para a negociação.

Marketing é o processo de conceber, produzir, fixar preço, promover e distribuir idéias, bens e serviços que satisfazem a necessidade de indivíduos e organizações. Incorpora toda a miríade de processos de mudanças para distribuir produtos e serviços. Requer também previsão para antecipar as mudanças ambientais e modificar as ofertas para competir em um mercado mutante com maior eficácia. (Terry Vavra, 1993).

## 2.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

Um plano criativo de longo-prazo para se manter um relacionamento contínuo com as necessidades dos clientes a fim de criar fidelidade, reduzir o “attrition” e aumentar as vendas (Arthur M. Hughes).

Segundo Stone, (1998). “O marketing de relacionamento permeia todos os níveis de planejamento estratégicos”. No nível de estratégia corporativa, um maior conhecimento do cliente significa que você pode entrar em novos mercados, com maior grau de certeza. Ele também pode significar clientes sob ameaça competitiva e indicar providências para reforçar sua fidelidade.

O objetivo do marketing de relacionamento é a retenção de clientes. Relacionamentos são construídos sobre a familiaridade e conhecimento. A empresa do futuro restabelecerá relacionamentos “pessoais” com clientes por intermédio de banco de dados detalhados e interativos. O desafio é definir rapidamente os bancos de dados exigidos, e daí sobre eles restaurar relacionamentos pessoais em marketing. (Vavra, Terry, 1993)

Com início nos anos 90, o marketing de relacionamento surgiu dentro da necessidade da empresa em manter o consumidor mais próximo. A interatividade com os clientes foi e é usada pelo mercadólogo para entender suas necessidade, aprimorando assim um relacionamento.

Anteriormente a comunicação de massa era usada estrategicamente para aumentar os percentuais em vendas, mas com o decorrer do tempo, era necessário seduzir o cliente, fazendo com que ele só pensasse naquela marca/produto/serviço quando pensasse em satisfação.



## 2.2.1 CASES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO

### 2.2.1.1 PROGRAMA DE FIDELIDADE TAM – Mais fácil ganhar pontos, mais rápido viajar grátis.

Um agressivo Programa de Fidelização é apresentado dentro da empresa aérea TAM. Clientes que comprem passagens aéreas e adquirem gratuitamente seu cartão “fidelidade” podem trocar seus pontos cumulativos por trechos-convites. A classificação desses clientes é feita de maneira simples, tornando o programa mais agradável e convidativo a utilizar os serviços da empresa aérea. A TAM também pode contar com parceira internacionais como: Air France, TACA, American Air Line, para utilização de seu programa fidelidade.

### 2.2.1.2 COMO ACUMULAR PONTOS

- Branca - recém-inscrito: Depois do cadastramento e da 1ª pontuação com o cartão provisório, você recebe o seu cartão definitivo. Você recebe a cada trecho voado dentro da América do sul. A cada 10 pontos = 1 trecho-convite
- Vermelho - compra freqüente: Basta 12 pontos de vôos, acumulados em 12 meses corridos, para ser promovido à Categoria Azul. A cada trecho voado na América do sul você ganhará 1,25 pontos .
- Azul – fiel = Para ser promovido à Categoria Azul, bastam 48 pontos de vôos, acumulados em 12 meses corridos. Nesta categoria, você receberá 1,50 pontos por trecho voado na América do Sul.

A tecnologia e uma boa equipe de suporte fez com que o programa de fidelidade TAM em 02 anos superasse a sua meta crescendo cerca de 150% a sua base de clientes ativos. (Aurélio Gasperi, 2002, p 23 e 24).

#### 2.2.1.3 AGREGANDO VALOR AO PROGRAMA

Para agregar mais valor a esse programa a TAM desenvolveu um Cartão de Crédito Fidelidade TAM, ganhando pontos com suas despesas no Brasil e no Exterior e no pagamento de anuidades.

Os clientes do programa de fidelidade TAM também podem adquirir pontos freqüentando hotéis, restaurantes, locadoras de automóveis e outros estabelecimentos credenciados no programa.

#### 2.2.2 SMART CLUB

O Smart Club é o primeiro Programa de Multifidelidade do Brasil que dá pontos aos seus clientes de uma maneira totalmente inovadora e muito simples, sem concursos nem sorteios.

##### 2.2.2.1 COMO ACUMULAR PONTOS

Concentrando suas compras nos estabelecimentos e empresas participantes, você acumula pontos no Programa Smart Club que poderão ser trocados por vários prêmios. Ao realizar compras nas empresas participantes, os pontos serão acumulados no seu cartão.

Nas compras feitas pela Internet, ao final das operações, basta digitar o número do seu cartão que os seus pontos serão acumulados em uma Conta Virtual ou, de acordo com a sua preferência, enviados para seu cartão via Vale Pontos.

#### 2.2.2.2 COMO GANHAR PRÊMIOS

Para trocar seus pontos por prêmios, basta apresentar o cartão Smart Club em um dos estabelecimentos participantes e digitar a sua senha. Seus pontos serão debitados automaticamente e você receberá o seu prêmio na hora.

O resgate de prêmios na Internet poderá ser feito na Loja de Prêmios. Para isso, basta ter o número do seu cartão e senha.

### 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO, EM SHOPPING CENTERS

A abordagem da temática relativa ao marketing de relacionamento em Shopping Centers parte de uma abordagem generalizada à falta de relacionamento entre a massa e o consumidor final, já que na verdade o consumidor até o presente momento é o cliente da loja que é o cliente primário do Shopping Centers como administradora.

Para se iniciar um relacionamento é necessário gerar um banco de dados para se ter respostas mensuráveis e para conhecer melhor o seu cliente/consumidor, podendo assim enriquecer continuamente um relacionamento, podendo até segmentar por promoções, por demandas, sabendo mais precisamente quem é seu mercado alvo, passando a tratar o cliente como um indivíduo.

Em pesquisa pela internet, pode-se constatar que vários Shoppings Centers já adotam o marketing de relacionamento com seus clientes e lojistas. Em 2000, a Iguatemi Empresa de Shopping Centers iniciou seus programas de fidelidade com

seus lojistas, trazendo para dentro da empresa programas que ajudavam os lojistas não só na parte financeira, com descontos para ampliação de lojas e taxas de condomínio, como adotou o programa “Jeito Shopping Curitiba de atender” para que os lojistas pudessem fidelizar os seus clientes em suas lojas, fazendo assim com que os clientes se tornassem também clientes fiéis ao Shopping.

Shopping Center como ABC Shopping em São Bernardo do Campo, Shopping Igatemi Feira de Santana, Shopping Beira Rio, Shopping Center Norte, Shopping Continental e empresas Varejistas como Grupo Pão de Açúcar, Wall-Mart, Carrefour, já adotaram esse tipo de relacionamento com seus clientes, fortalecendo o vínculo através do cartão fidelidade e assim, o Shopping pode presentear, informar, servir e fidelizar seus clientes.

## 2.4 SATISFAÇÃO DE CLIENTE

Muito freqüentemente as empresas pressupõem que os clientes atuais estão satisfeitos com seus produtos ou serviços. Elas falham em não se apressar ou mostrar interesse em realmente responder a pergunta: “Como estamos fazendo as coisas? “Pressupor que os clientes estão satisfeitos, que eles descobriram qualidade e valor dos produtos de uma empresa é miopia em marketing, mas “miopia em relação ao cliente” (Vavra, 1993).

Segundo Kotler (2000) “Valor para o cliente é a diferença entre os valores que ele ganha comprando e usando um produto e os custos para obter esse produto/serviço”. A satisfação do consumidor com o produto varia de acordo com a expectativa e o valor percebido no desempenho do produto.

## 2.5 MARKETING DIRETO

Marketing Direto, é um sistema interativo que usa uma ou mais mídia de propaganda para obter uma resposta que é mensurável em qualquer localização. Esta definição dá ênfase a uma resposta tipicamente o pedido de um consumidor. Assim, o marketing direto é às vezes chamado de marketing de resposta direta.

Hoje, muitas empresas de marketing direto vêm-se exercendo um papel mais amplo que é construir um relacionamento a longo prazo com o consumidor. (Kotler 1998, p 264).

## 2.6 SITUAÇÃO ATUAL DO MERCADO DE SHOPPING CENTERS

O conjunto dos Shoppings Centers brasileiros apresenta um nível de qualidade que se equipara aos dos países desenvolvidos, e o Brasil, é o décimo país do mundo em quantidade de shopping construídos. A indústria de Shopping Centers conta com 252 shoppings, sendo 246 em operação e 16 em construção, totalizando 5,7 milhões m<sup>2</sup>, compreendendo mais de 38,167 lojas satélites e 706 lojas-âncoras. (ABRASCE 03/2003)

O mercado de Shopping Centers é um segmento que faturou no ano de 2000, 23 bilhões em vendas, correspondendo a 15% do faturamento do varejo nacional (ABRASCE 03/2003) e com o crescimento da quantidade de shoppings nas capitais, a tendência é que eles comecem a ser construídos nas cidades médias com alto poder aquisitivo.

Hoje 54% dos shoppings estão localizados nas capitais e 46% no interior, que vem ganhando espaço os shoppings direcionados para nichos de mercado segmentado, como vizinhança e comunidade.

Em Curitiba, este mercado tem crescido nos últimos quatro anos. Os shoppings tradicionais e os de descontos, fazem com que o consumidor tenha opções de compras e lazer diferenciadas. Fazer com que o consumidor escolha este ou aquele shopping vai depender da competência, criatividade e trabalho do próprio Shopping Center.

### 2.6.1 SITUAÇÃO MACROECONÔMICA

- Possível instabilidade política e econômica devido à mudança de governo
- Inflação – previsão 6%
- IPC – 6%
- IGP – 6%
- Alto índice de desemprego
- A crise do dólar pode levar o país a enfrentar altos índices de desemprego recordes neste ano e em 2003, principalmente se o real continuar se desvalorizando em ritmo acelerado.

Fonte: FGV (01/2003)

### 2.7 MARKETING DE VAREJO

“Varejistas são, ao mesmo tempo a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes (...) “O varejista recolhe informações do mercado e de comportamento de compra e deve informar seu fornecedor, fabricante e ou atacadista sobre as tendências do mercado no que se refere aos produtos mais

vendidos e mais buscados nesse produtos, além de sugerir novos produtos e serviços (Cobra, 1984).

A partir do século XIX, iniciou a organização no Brasil dentro do sistema varejista, métodos de comercialização fazem com que os varejistas sejam importantes para o mercado, se tornando bom também para o marketing. Estratégias como os 4 P's altera o composto de marketing varejista.

O varejista precisa concentrar a atenção na descoberta do que o consumidor deseja ou necessita, pois, satisfazendo estas necessidade, ele poderá realizar seus objetivos de lucro.

### 2.7.1 MARKETING DE VAREJO E SHOPPING CENTERS

O varejo está entre os setores de maior atuação no mercado e movimenta por ano US\$ 6.6 trilhões. No Brasil, os números chegam a R\$ 100 bilhões por ano aproximadamente 1 trilhão de pontos de venda, o que representa mais de 10% do PIB brasileiro.

De acordo com um levantamento realizado pelo Instituto A. C. Nielsen, encomendado pela Associação Brasileira de Shoppings Centers (ABRASCE) em todos os shoppings associados, o setor promete uma expansão de 44% para os próximos anos. A pesquisa indicou, também, um crescimento da terceirização da administração do setor, sendo 49% dos shoppings administrados por empresas terceirizadas e 51% ainda permanecem sem a terceirização da área.

### 2.8 SHOPPING CENTER EM CURITIBA

Os quatros maiores shoppings de Curitiba são: Shopping Mueller, Shopping Crystal Plaza, Shopping Estação e o Shopping Curitiba. Há ainda dois grandes

shoppings de desconto: o Pollo Shop Alto da XV e o Shopping Total e esta para chegar no mercado mais dois: Parque Shopping Barigüi e Jóquei Club. Existem ainda outros centros comerciais que se denominam shoppings, como o Pólo das Malhas, Shopping Popular, Shopping Jardim das Américas, Shopping Gralha Azul e Shopping Champagnat.

Com baixos índices de vendas do comércio varejista paranaense em 2003 (porém com alguma recuperação em julho/03), nos últimos 5 anos o mercado de shopping center cresceu, principalmente com o aparecimento dos shoppings de desconto. Em 1995 havia em Curitiba, 10 shoppings e pequenos centros comerciais, hoje são mais de 34.

O Grupo Total, que já administrava um Shopping de descontos em Curitiba, aplicou R\$ 2.5 milhões num empreendimento em Ponta Grossa - o primeiro de grande porte da cidade (220 Lojas). O Estação Show, que reinaugurou como Shopping Estação, seguindo a linha de Shopping de descontos com 240 lojas e um investimento de R\$ 10 milhões para a reestruturação.

Portal Plaza Shopping, com alas de cinema e um mix variado na área secundária do Shopping Curitiba. O projeto lançado pelo Grupo Multiplan para um novo grande shopping em Curitiba, o Park Shopping Barigui que prevê 09 âncoras, 09 salas de cinemas multiplex, apart hotel, centro médico, 2400 vagas de estacionamento e 44 mil m<sup>2</sup> de ABL.

O Shopping Curitiba tem hoje, como concorrentes diretos e atuantes, shoppings “segmentados” que atendem demandas bem específicas: Shopping Estação, quando se refere a lazer; Crystal quando se refere moda e griffes; Total e Pollo Shopping, quando se refere a preços; e o Mueller, quando se refere a compras.

O Mueller seu principal concorrente vem perdendo para o Shopping Curitiba alguns pontos no “Top of Mind” e nas vendas. Mas, no ano passado, realizou várias reformas atualizando seu layout interno, agregando novas operações em seu mix,



inclusive, mais duas âncoras passando a ser o shopping mais bem ancorado na cidade (Renner, Lojas Americanas, C&A e a ZARA) e em breve inauguram seu Multiplex.

## 2.9 SHOPPING CENTER – SISTEMA VAREJISTA

Centro de compras composto por várias lojas varejistas administrado para oferecer serviços para consumidores, com segurança e conforto. Um centro de compras planejado, um centro comercial composto por várias unidades varejistas, com um leque amplo de lojas com vários tipos de produtos para se comercializar.

Centros comerciais, que podem proporcionar além de compras, segurança, praticidade, conforto, comodidade e prazer aos seus clientes. Por outro lado sabe-se que esse tipo de centro comercial de 1998 para cá, trouxe lucros de aproximadamente 18% (ABRASCE março/03) , desempenhando assim um papel muito importante na economia brasileira.

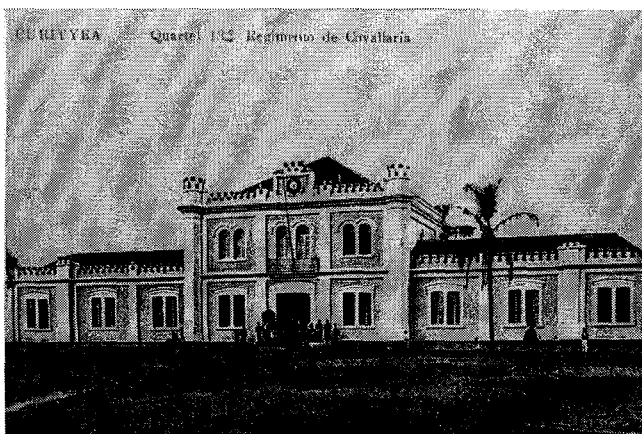
No Brasil são 253 filiados a ABRASCE, sendo que 26 estão em construção, só hoje em Curitiba temos dois: Parque Barigüi e Jockey Clube. Podemos encontrar cerca de 06 (seis) tipos de Shopping Center hoje no Brasil, são eles:

- Shopping Comunitário: de médio porte, oferecendo menor gama de produtos em vestuário feminino e masculino. Entre os mais comuns estão as lojas de departamentos, que conseguem reunir numa mesma loja itens de vários setores.
- Shopping de vizinhança: São lojas alocadas a sua maioria dentro de supermercados para dar suporte em outras especialidades como floricultura, farmácia, chaveiro, salão de beleza, sapataria, etc.

- Shopping especializado: são especializados em uma certa linha de produtos, por exemplo, Shopping Center Lar, Aricanduva, Shopping especializado em decoração para casa em Geral, contando com um suporte que são as Lojas Castorama, especializada em construção.
- Outlet Center: são centros comerciais que a sua maioria vende produtos de fabricação própria, ainda não se encontrando no mercado de Shopping Centers.
- Shopping regional: de grande porte, com variedade em lojas, entretenimento, serviços, praça de alimentação e lazer. Representando cerca de 80% do mercado de Shoppings no Brasil, esse tipo de Shopping tem suas lojas voltadas para corredores aconchegantes, juntando no mesmo lugar segurança e comodidade para seus clientes.
- Festival Centers: Shopping voltado para o lazer e entretenimento.

## CAPÍTULO 3: SHOPPING CENTERS

### 3.1 O QUARTEL – CONDOMÍNIO COMPLEXO SHOPPING CUTIRITIBA



A pedra fundamental deste prédio foi assentada no dia 30 de janeiro de 1881, no Reinado de D. Pedro II, construído pelo Cap. Francisco A. Monteiro Tourinho e inaugurado em 21 de fevereiro de 1886, tendo sediado as seguintes unidades:

- 2º Corpo de Cavalaria de Linha ( 1886-1889 )
- 13º Regimento de Cavalaria (1890-1910)
- 2º Regimento da Artilharia Montada (1911-1919)
- 9º Regimento (1920-1938)
- 3º Regimento (1930 a 1949)
- CPOR – Centro de Preparação de Oficiais da Reserva (1950-1971).
- 5º Batalhão Logístico do Estado do Paraná que em 1993 cederia o espaço para a construção do Shopping que levaria o nome da cidade.

O Shopping Curitiba foi inaugurado em 25 de setembro de 1996, conservando intacta a fachada do antigo quartel, que foi tombada pelo patrimônio histórico, mantendo assim parte da história da cidade ainda viva para todos os curitibanos.

O Shopping Curitiba oferece inúmeras opções em lojas, serviços e lazer para o consumidor fazer suas compras com muito mais conforto e descontração. São 180 lojas, com três âncoras, praça de alimentação, áreas de lazer e diversão, 06 salas de cinema e estacionamento coberto.

O Shopping Curitiba investe continuamente para atender as expectativas e necessidades do consumidor. Nos seus 05 anos de atividades, vários projetos nas áreas de paisagismo e programação visual foram implantados, tornando-o mais aconchegante. O Shopping Curitiba vem crescendo durante esses cinco anos numa média de 16,5% ao ano.

O perfil do público que frequenta o Shopping Curitiba é formado por 60% feminino e 40% masculino, predominantemente da classe social B.

Possui um bom mix de lojas em variedade, especialidade e preço, estrutura e espaço físico bons, localizado na área central da cidade é de fácil acesso para consumidores de praticamente todos os pontos da cidade.

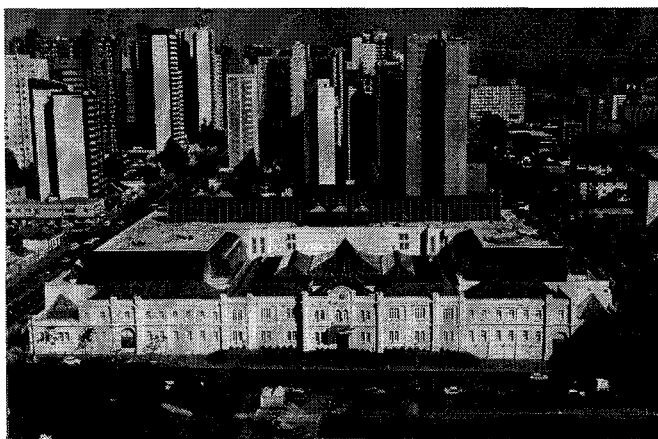
Posicionamento atual: “Shopping Curitiba. Do jeito que você é ...”.

TABELA 1 - DESCRITIVO DO SHOPPING CURITIBA ANO 2003

Segmento	Nº lojas	%lojas	ABL	% ABL	Venda 12m R\$	% venda
Ancoras	4	2%	10.955,00	63%	36.668.436	58%
Food& beverage	21	13%	1.488,00	9%	13.223.215	21%
Moda Feminina	11	7%	3.732,52	21%	7.735.739	12%
Moda masculina	4	2%	1.021,48	6%	8.827.866	14%
Moda ( outros)	35	21%	786,80	5%	18.594.792	29%
Calçados /Art Couro	13	8%	277,00	2%	9.700.642	15%
Artigos p/ Lar	8	5%	299,00	2%	11.918.219	19%
Joalherias	6	4%	969,20	6%	4.558.916	7%
Health & Beauty	5	3%	1.308,01	8%	5.093.433	8%
Livrarias/Papelarias	6	4%	1.152,00	7%	9.864.962	16%
Diversos	20	12%	4.951,00	28%	10.702.373	17%
Serviços	15	9%	336,00	2%	3.109.987	5%
Entertainment	5	3%	107,78	1%	2.813.222	4%
Área Vaga	5	3%	336,00	2%	30.110	0%
Depósito	5	3%	110,78	1%	28.348	0%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>	<b>17.407,38</b>	<b>100%</b>	<b>63.256.268</b>	<b>100%</b>

RIG – 08/2002

### 3.2 INAUGURAÇÃO



- Solenidade Oficial de Inauguração: 24 de setembro de 1996.
- Data de Inauguração ( Abertura ao Público): 25 de setembro de 1996
- Área Total do Terreno: 14.206 m<sup>2</sup>

- Área Bruta Construída: 85.040 m<sup>2</sup>
- Área Bruta Locada Total ( ABL): 27.690,20 m<sup>2</sup>
- ABL – Alimentação: 1.542 m<sup>2</sup>
- Lojas Âncoras: Renner - 2.868m<sup>2</sup>, C&A - 3.417m<sup>2</sup> e Lojas Americanas - 4.225m<sup>2</sup>
- Lojas satélites: 180
- Número de Pavimentos: 07 (sendo 04 pisos de Shopping e dois subsolos de garagem, com um terceiro em construção)
- Vagas de estacionamento: 900, mais 120 do estacionamento VIP
- Fluxo Médio diário: 31.000 pessoas
- Cinemas: 06 salas
- Número Empregos Gerados no Shopping: aproximadamente 2.000
- Distância ao Centro da Cidade: localizado na Região Central
- Fluxo Médio Mensal de Veículos: 80.000
- Fluxo Médio Mensal de Visitantes: 900.000

### 3.3 EMPREENDEDORES

- PREVI – Caixa de Previdência dos Funcionários do Banco do Brasil
- FUNBEP – Fundo de Pensão Multipatrocinado
- Fundação Copel de Previdência e Assistência Social

### 3.4 ADMINISTRAÇÃO

- IESC – Iguatemi Empresa de Shopping Center S.A.

### 3.5 DIRETORES E GERENTES

Diretor Operacional: Waldir Chao

Gerente Geral: Carlos Torres

Gerente de Marketing: Alessandra Fernandes Furtado

Gerente Controller: Jefferson Pereira

Gerente de Operações: Luiz Gustavo Schaumlöffel

### 3.6 MIX ATUAL (jan/03)

O Shopping Curitiba é o único na cidade que oferece um mix completo em: lazer, entretenimento, compras e alimentação, além de proporcionar um ambiente agradável onde os clientes se sentem à vontade. Além disso, seu mix de lojas é continuamente reavaliado, adequando-o às necessidades dos consumidores.

### 3.7 REGIÃO DE ATUAÇÃO

TABELA 2 - REGIÃO PRIMÁRIA, SECUNDÁRIA E TERCIÁRIA

<b>Primária</b>	<b>%</b>	<b>Secundária</b>	<b>%</b>	<b>Terciária</b>	<b>%</b>
<b>Total Bairros</b>	<b>37,4</b>	<b>Total Bairros</b>	<b>23,2</b>	<b>Total Bairros</b>	<b>39,1</b>
Centro	9,5	Portão	4,1	Boqueirão	2,6
Batel	8	Cristo Rei	2,3	Novo Mundo	2,2
Rebouças	3,6	Cajuru	2,2	Bacacheri	2,1
Água Verde	10,8	Mercês	1,8	Vila Izabel	2
Champagnat	5,5	Juvê	1,4	Xaxim	2
		Cabral	1,4	Boa Vista	1,9
		Santa Quitéria	1,3	Capão Raso	1,8
		Seminário	1,3	Jd. Das Américas	1,4
		Centro Cívico	1,1	Hauer	1,3
		Alto da XV	1	Pinheirinho	1,2
		Alto da Glória	0,9	Bairro Alto	1,1
		Ahu	0,9	Guaira	0,9
		Jd. Social	0,9	Demais bairros	4,6
		Demais bairros	2,6	Bairros + de 12 km	14
<b>Fonte: Banco de Dados Promoção - Última atualização mai/00</b>					

### 3.8 MARKETING NO SHOPPING CURITIBA

Atualmente o Marketing do Shopping Curitiba segue rigorosamente os padrões IESC (Iguatemi Empresa de Shopping Centers), para planejar suas ações anuais. Monitorado por seus empreendedores, o planejamento anual é organizado com certa antecedência para que haja comum acordo entre as pesquisas de mercado, o que o consumidor precisa, o que a agência de publicidade apresenta e o que o empreendedor pode pagar. Dentro de todo esse processo são criadas várias etapas, a serem cumpridas:

- Pesquisa Anual (Quantitativa e Qualitativa) – desenvolvida em Junho
- Planejamento anual de marketing – PAM – desenvolvido pelo Depto. de Marketing – desenvolvido em Outubro
- Planejamento de comunicação – desenvolvido pela agência de publicidade.
- Fundo de Promoção e Publicidade – referente aos custos utilizados pelo marketing, planejado pela gerência geral do Shopping. – desenvolvido em Dezembro

Sendo que todos são pré-aprovados pela sua administradora, antes de seguir para aprovação do empreendedor, em Assembléia Geral Ordinária (AGO).

O Shopping Curitiba, é atualmente administrado pelo Grupo Iguatemi, que hoje está no ranking das melhores empresas administradoras em Shopping Centers; e um dos motivos para isso é o seu empenho em tornar o ambiente de trabalho muito agradável para o funcionário, que na sua maioria fica muito mais tempo na empresa do que em casa, por isso, hoje é desenvolvido um planejamento de endomarketing.



Com isso a empresa obtém satisfação do colaborador o que resulta em bons negócios para a empresa.

### 3.9 MISSÃO, VISÃO E VALORES DO SHOPPING CURITIBA

#### MISSÃO VISÃO VALORES

*A IESC é a gente quem faz*

#### 3.9.1 A MISSÃO DA IESC É:

Criar, Desenvolver, participar e Administrar com excelência projetos imobiliários proporcionando à comunidade a oferta de espaços para consumo e serviços, gerando melhor rentabilidade tanto para os investidores como para a Companhia.

#### 3.9.2 A VISÃO DA IESC É:

Em 2006 queremos ser reconhecidos como uma empresa que:

- Esteja em constante crescimento;
- Seja a melhor empresa do setor segundo o mercado (comunidades, lojistas, mídia e investidores);
- Contribua para o desenvolvimento da comunidade onde atua prestando serviços de natureza social;

- Valoriza e reconheça os valores humanos;
- Seja ética e transparente;
- Tenha uma boa imagem junto aos parceiros, lojistas, consumidores, fornecedores e colaboradores;
- Tenha um processo de comunicação simples e transparente “de cima para baixo e de baixo para cima”, evitando boatos, contra ordens e distorções da realidade.

### 3.9.3 OS VALORES E PRINCÍPIOS QUE “NÃO ABRIMOS MÃO” NA BUSCA DA NOSSA VISÃO E MISSÃO:

- Ética
- Bem estar
- Comprometimento
- Trabalho em equipe
- Competência
- Seriedade e responsabilidade
- Lealdade e dedicação
- Iniciativa e determinação
- Autonomia com comprometimento
- Criatividade e inovação constante
- Respeito ao humano e profissional
- Excelência em tudo que se faz.

### 3.10 ENDOMARKETING NO SHOPPING CURITIBA

O foco do programa em 2003 gira em torno da atitude dos colaboradores, englobando fatores como iniciativa, coragem e a valorização da informação e da pessoa. O resultado esperado é o aprimoramento das relações entre líderes e subordinados, fazendo do Shopping Curitiba um lugar cada vez melhor para se trabalhar. Com esse objetivo, além de manter atividades que têm dado excelentes resultados, foram elaboradas novidades, que já estão sendo colocadas em prática. A seguir, as principais ações do endomarketing 2003:

- Banco de elogios: Cada líder de equipe receberá um talão de cheque elogios, que contará com 100 folhas. Nos cantos de cada folha deverão ser anotados o nome do elogiado e o motivo do elogio, sendo que o elogiado pode ser de qualquer departamento.
- Concurso de depoimentos: Com tema “Trabalhar aqui faz bem porque...”, os colaboradores irão expressar o que gostam no ambiente de trabalho do shopping e no final do ano poderão concorrer R\$500,00 em compras.
- Dicas de qualidade de vida: Durante o ano serão veiculados 12 cartazes com dicas de qualidade de vida.
- Fórum Livro: Neste ano, a atividade, que é voltada para diretores, gerentes, supervisores e coordenadores de marketing, terá como objetivo estudar o trabalho realizado por um grande líder da história.

- Kit Boas-vindas: composto por sacola, cartilha (com todas as informações de Recursos Humanos), CD com jingle e caneta-brinde e camiseta. O Kit Boas-vindas IESC, será distribuído aos colaboradores no evento de lançamento do Endomarketing 2003, é um instrumento de integração da equipe. A partir de agosto cada novo colaborador será contemplado com um kit ao chegar à empresa.
- Grupo de melhorias: o shopping passará a ter um grupo composto pelos gerentes de área e coordenado pelo gerente geral. Os componentes se reunir mensalmente com o objetivo de estabelecer processos de melhoria para o shopping a partir dos resultados da Pesquisa de clima de 2002.
- Conselho do endomarketing: Formado por colaboradores, escolhidos através de votação para compor o conselho que é formado especialmente para desenvolver o que antes as empresas chamavam de grêmio.
- Cafézinho com o gerente geral: esse cafezinho é realizado uma vez por mês com 15 colaboradores, é onde o gerente geral do shopping fica conhecendo mais a fundo o que cada colaborador tem para oferecer à empresa.
- Quero ir junto: neste dia, os filhos dos colaboradores de até 12 anos, vão trabalhar com os seus pais e além de passarem o dia conhecendo os que seus pais fazem na empresa, atividades recreativas com lanche também esperam a garotada.

### 3.11 AÇÕES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING NO SHOPPING CURITIBA

A seguir algumas datas promocionais que são utilizadas para ações de comunicação e marketing dentro do Shopping Curitiba, ações que são criadas para agregar valor ao planejamento estratégico da empresa.

TABELA 3 – CRONOGRAMA DE AÇÕES DE MARKETING

Cronograma de Atividades 2003													
Atividades	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Meios
Conceitual	1 a 4												TV,JN,RV
Liquida / 3 Dias		3 e 4	1						1				TV,RD
Coleções				1 a 4					2 a 4				OD
Mães					1,2								
Namorados						1 a 4							
Pais								1 a 4					
Natal											2 a 4	1 a 4	
Outros Eventos	Férias	Férias		Páscoa			Férias			Crianças			
Mkt Relacion													
Legenda: Semanas: 1,2 3, 4 e 5      Veículos: TV, JN,RD,OD,BD,MD													

### 3.12 RESULTADO DA PESQUISA ANUAL DE 2002.

“Pesquisa de Marketing corresponde a elaboração, a coleta e a edição de relatórios de dados descobertos relevantes sobre uma situação específica de marketing, enfrentada por uma empresa” Kotler (2000, p.126).

### 3.12.1 PESQUISA MOSTRAM INSATISFAÇÃO DE CLIENTES COM SHOPPING CENTERS (Jornal Comércio e Indústria de 02.05.2003 – Caderno de Economia).

Consagrados como a principal opção para compras e lazer nos grandes centros urbanos brasileiros - onde fatores como conveniência, segurança e trânsito excessivo ditam as regras de consumo - os shoppings estão realmente respondendo à altura às expectativas e necessidade de seus clientes? Foi assim que o instituto de pesquisas InterScience Informação e Tecnologia Aplicada, conseguiu apontar o que o Curitibano mais está insatisfeito e satisfeito.

O resultado da pesquisa foi: a maioria dos Curitibanos estão satisfeito com os serviços oferecido pelos grandes Shoppings de Curitiba. A pesquisa apontou o Shopping Curitiba, como o campeão na categoria "objeto de desejo", cerca de 36% dos curitibanos escolherem o Shopping.

A percepção de valor, em referência a preços, promoções, também é determinante na hora da compra, mas o conforto ainda é preponderante, o consumidor quer um shopping que seja a extensão da sua casa.

### 3.12.2 OBJETIVOS

A pesquisa teve como objetivo principal conhecer o perfil, hábitos e expectativas dos atuais clientes do Shopping Curitiba.

### 3.13.3 METODOLOGIA

A pesquisa quantitativa, técnica que visa conhecer o estilo de vida, o comportamento, perfil e opiniões dos entrevistados. As técnicas mais difundidas são:

entrevistas em grupo e entrevistas em profundidade. Já a pesquisa Quantitativa, de acordo com o Dicionário de Marketing (2002), é feita com questionários pré-elaborados que admitem respostas alternativas e cujos resultados são apresentados de modo numérico, permitindo uma avaliação quantitativa dos dados. A seguir os resultados da pesquisa anual qualitativa do Shopping Curitiba em 2002.

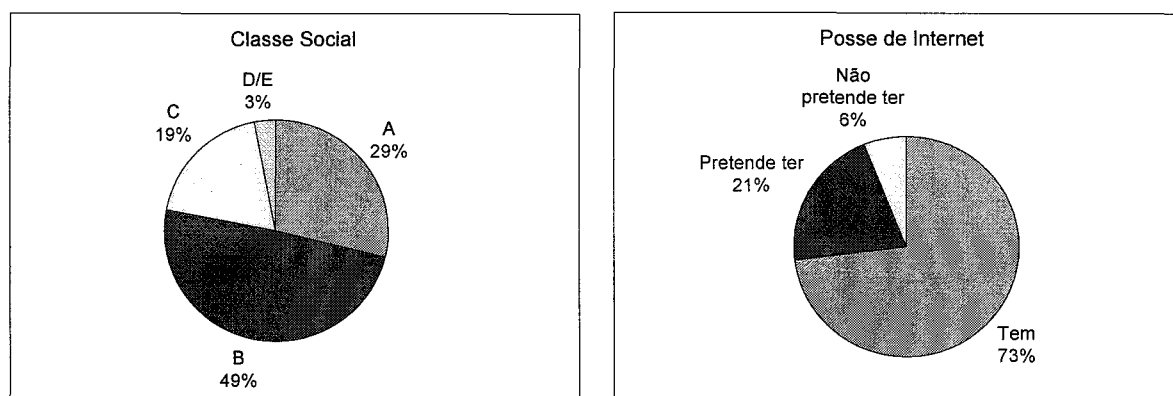
- Entrevistas pessoais com clientes do Shopping Center realizadas nas saídas do shopping ao longo de uma semana, entre 11:00 e 21:00 horas.
- Foram realizadas 400 entrevistas, com freqüentadores de ambos os sexos com mais de 15 anos de idade.
- A coleta de dados foi realizada entre os dias 09 e 15 de julho de 2002.

#### 3.12.4 PERFIL DO FREQUENTADOR

##### 3.12.4.1 Sócio-Econômico

- O freqüentador do Curitiba é jovem ( 70% tem até 29 anos), solteiro (68%), tem alto poder aquisitivo(78% classes A e B), alta escolaridade (23% tem sup. erior completo.
- Do ponto de vista de poder de consumo, o freqüentador concentra-se nas classes AB (78% - critério Brasil). A renda média familiar é de R\$ 2.850,00 por mês; 73% possui internet.

# GRÁFICO 1 –PERFIL DE CLASSE SOCIAL



- Renda familiar

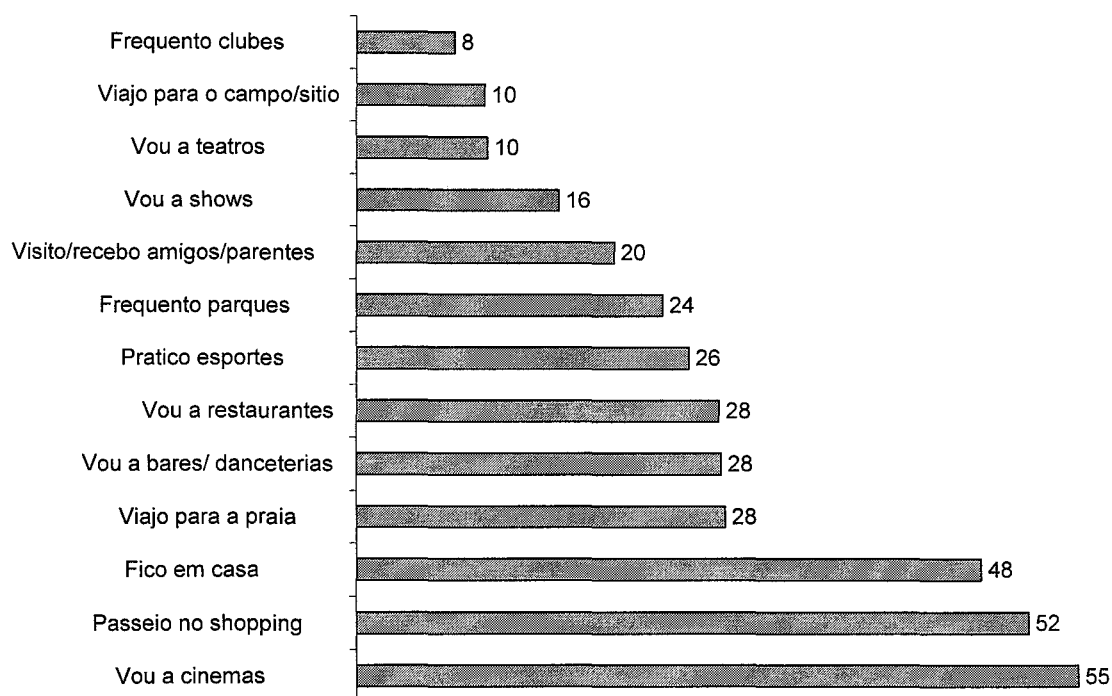
TABELA 5 – RENDA DO FREQUENTADOR DO SHOPPING CURITIBA

	Total	A	B	C/D
Pessoal	940	1.210	970	530
Chefe Família	2.130	3.760	1.810	940
Renda Familiar	2.850	5.000	2.400	1.320

- As principais atividades de lazer deste público são a ida ao cinema (55%) e passear no shopping (52%). Ir à bares/danceteria, restaurantes e praia apresentam índices de preferência similares ( 28% cada).
- Com relação à hábitos de mídia, verifica-se que 89% possui rádio, 89% TV aberta, 35% TV por assinatura e 75% costuma ler jornais.
- Nota-se que boa parte das pessoas(48%) ficam em casa em seus momentos de lazer, principalmente parcelas das classes menos favorecidas.



GRÁFICO 2 – LAZER DO FREQUENTADOR DO SHOPPING CURITIBA



- Os Shoppings são o local preferido para a aquisição de roupas, calçados e acessórios; CDs/DVD's, livros, brinquedos, perfumes, cosméticos, jóias e bijouterias são também artigos que são procurados preferencialmente em shopping.
  
- Roupas da cama/mesa/banho, eletroeletrônicos e eletrodomésticos, móveis e decoração são categorias comercializadas mais intensamente em lojas do centro de Curitiba, como ocorre em outros shopping e na maioria das cidades.
  
- Independente da categoria de produtos, segmentos com poder aquisitivo inferior, buscam com maior intensidade lojas do centro da cidade para realização de suas compras.

### 3.12.4.2 PRINCIPAIS CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES DA PESQUISA ANUAL DO SHOPPING CURITIBA EM 2002

Composto por um público jovem e de alto poder aquisitivo, o freqüentador do Shopping Curitiba busca e encontra no shopping não só um local de lazer mas também de compras.

O Shopping Curitiba satisfaz os anseios de seus clientes que demonstram satisfação com a maioria de seus quesitos.

Apesar da percepção de preço justo, carece de uma política mais agressiva de promoções, que em tempos de perda do poder aquisitivo é bem vista e desejada pelos consumidores.

As principais ações desejadas pelos freqüentadores são:

- Preços mais atraentes (liquidações/ofertas)
- Estacionamento mais amplo e de fácil acesso
- Mais salas e mais conforto nos cinemas
- Lazer para crianças e adultos(shows, teatros)
- Maior oferta de serviços

A inauguração de um novo shopping, em especial o Barigüi, pode se refletir no desempenho e avaliação do Curitiba pois seus freqüentadores anseiam por maior concorrência, opções de lazer e compra. Se além de um mix variado, o Barigüi ofertar mais lazer, oferecer promoções atraentes, bom estacionamento e cinemas, poderá vir a ser um sério concorrente ao Curitiba.

Existem, portanto algumas ações a serem implementadas:

- Manter e reforçar as características de shopping familiar;

- Agregar elementos de modernidade para manter sua imagem de shopping das novidades;
- Implantar uma política mais agressiva de promoções;
- Ampliar a oferta de serviços que poderá atrair maior parcela de segmentos menos favorecidos.

## **CAPÍTULO 4: PROJETO DE FIDELIZAÇÃO**

Essa proposta consiste em ações mercadológicas caracterizadas como “Programa de Fidelização para clientes”. O programa prevê a concessão de benefícios por meio de análise dos registrados espontaneamente pelos associados ao programa, nos balcões de informações, banco de dados e internet. Trata-se de um programa de relacionamento de segunda geração.

Em vez de simplesmente oferecer recompensas, o programa trabalha com o aspecto comportamental, estabelecendo privilégios com base no histórico de seus clientes.

Os benefícios oferecidos pelos programas aos associados em razão de critérios permitem tratamento individualizado dos associados desde o momento da sua inscrição no programa.

Numa primeira etapa, 4 000 clientes serão selecionados e convidados a se inscrever no programa. Os clientes que aderirem ao Cartão fidelidade “Curitiba Special” terão convites para eventos exclusivos, sempre voltados para as áreas de seu interesse – desde o lançamento de uma coleção ou inauguração de uma nova loja até uma avant-première ou exposição, passando por eventos em datas especiais, como Dia das Crianças e Natal. Além disso, eles passarão a receber em casa o Jornal Curitiba News do Shopping Curitiba.

Para fins de dar publicidade e transparência ao programa, bem como uma solução de eventuais dúvidas ou demandas de ordem administrativas ou legal, ficam estabelecidos e registrados os critérios a serem atualizados para a escolha dos participantes do programa que receberão benefícios da Administração bem como especificação destes, no regulamento a ser desenvolvido durante a implantação do projeto de fidelização de clientes do Shopping Curitiba.

O programa transforma ainda os valores gastos no shopping em pontos, que poderão ser trocados por horas de estacionamento gratuito e outros prêmios.

## 4.1 CARTÃO FIDELIDADE

Dentro desse programa, estaremos criando três tipos de cartão fidelidade:

- Provisório: cartão encartado a mala direta, com número pré-determinado pelo sistema de gerenciamento do programa de fidelidade; o número já será previamente cadastrado no histórico do cliente.
- Ouro: cartão definitivo, para clientes dentro das expectativas e que fazem parte do grupo pré-selecionado para ser o cliente VIP do Shopping Curitiba.
- Azul: cartão definitivo, porém com ações diferenciadas para clientes que não se enquadrem no perfil pré-selecionado.

Esse programa receberá o nome de: Curitiba Special

## 4.2 OBJETIVOS DO SHOPPING CURITIBA COM O PROGRAMA FIDELIZAÇÃO

- Aumentar o ticket médio;
- Movimentar o Banco de dados atual;
- Analisar pesquisa anual, a fim de selecionar realmente clientes que sabem o que o Shopping tem para oferecer;
- Fidelizar um percentual de clientes significativos, dentro do perfil escolhido pelo Depto. de Marketing do Shopping;
- Superar as expectativas dos melhores clientes;
- Oferecer reciprocidade aos melhores clientes;

- Visualizar quais lojas proporcionam maior rentabilidade para o programa gerando assim parcerias futuras com permutas e comodatos;
- Contabilizar comercialmente os resultados do Projeto de fidelização.

#### 4.3 SITUAÇÃO ATUAL DO SHOPPING CURITIBA

- Banco de dados com 10.000 nomes (participantes de promoções convencionais).
- Possibilidade de assumir riscos limitados;
- Elevado tráfego de clientes de passeio pelos corredores do Shopping.
- Instabilidade financeira

#### 4.4 CRITÉRIOS PARA O PROGRAMA

Os critérios serão pré-selecionados por um conselho formado entre o Depto. de Marketing e gerentes das áreas administrativas e corporativas do Shopping Curitiba, pessoas que sabem que tipo de cliente pode melhorar o ticket médio do Shopping. É claro, que parte deste processo será utilizar como ferramenta principal a filtragem no BD, se baseando na pesquisa anual do Shopping.

#### 4.5 FORMAS DE INGRESSAR NO PROGRAMA

Depois de uma seleção no Banco de dados, já disponível no Shopping, será preciso criar ações diferenciadas para atingir, sem agredir, os clientes escolhidos para participar do Programa de Fidelização.

É claro, que alguns desses clientes despertaram interesse em participar do programa através das ações que estarão acontecendo com os clientes já participantes (escolhidos no BD\*) e poderão participar do programa através de prévia inscrição no Balcão de informações e Site do Shopping; Indicações por outros clientes participantes também serão aceitos.

#### 4.5.1 SELEÇÃO ATRAVÉS DE BANCO DE DADOS

Para que o nosso “target” seja atingido, será desenvolvido uma mala direta, onde estaremos explicando como o cliente fará para ingressar no programa de fidelidade do Shopping Curitiba, a fim de se beneficiar com as ações desenvolvidas.. Via correio, enviaremos a mala direta, para que os clientes pré selecionados, possam conhecer o programa de fidelidade e seus benefícios. A mala direta será auto explicativa e estará convidando o cliente a dirigir-se até o Shopping, no Balcão de informações para atualizar seus dados ingressando definitivamente no Programa de Fidelidade Curitiba Special. Nesta mesma mala direta teremos em anexo um cartão provisório com um número de identificação proporcionando mais agilidade no seu atendimento e também um ticket convite do estacionamento do Shopping (válido por três horas).

#### 4.5.2 INDICAÇÃO

Desde de que o indicado esteja dentro dos critérios pré-requisitos do Shopping, esse público estará recebendo no endereço indicado à mesma mala direta

do cliente selecionado no BD\*, o convidando para ingressar no Programa de Fidelidade do Shopping Curitiba.

\* Banco de dados

#### 4.5.3 CADASTRAMENTO ESPONTÂNEO (Internet, Balcão de informações e cadastro em lojas).

Devido a critérios pré-determinados pelo regulamento interno do Shopping, clientes que se adequarem dentro do padrão estipulado, estará recebendo uma ficha de inscrição para que seja preenchido e devolvido no balcão de informações, após análise feita pelo Depto. De marketing, o cliente estará recebendo no endereço de correspondência, seu Cartão Ouro e começará a fazer parte do programa de fidelidade, na atualização dos dados no balcão de informações.

#### 4.6 EM CASO DE RECUSA DO CLIENTE NO PROGRAMA DE FIDELIDADE DO SHOPPING CURITIBA

No caso do cliente não se enquadrar no perfil pré-estipulado, “Indicação e Procura espontânea”, estará recebendo no endereço de correspondência o Cartão Azul com ações diferenciadas para o público desse cartão.

#### 4.7 COMO ACUMULAR PONTOS

A cada R\$ 1,00 (um real) gasto em compras em qualquer loja ou serviço do Shopping, o participante ganha 1 ponto no seu cartão fidelidade. Para contabilizar e



creditar esses pontos, basta levar os comprovantes de compra até o balcão de atendimento. E apresentando as notas junto com o cartão, esses pontos serão creditados no seu saldo.

#### 4.8 COMO ACOMPANHAR OS PONTOS DO CARTÃO FIDELIDADE

A cada novo crédito de pontos no cartão, o participante receberá um saldo de pontuação. Esta "movimentação" de saldo pode ser acompanhada mesmo quando o cartão não estiver sendo creditado. Para isso, é necessária a solicitação do extrato no balcão Special Member ou a consulta através do site [www.shoppingcuritiba.com.br](http://www.shoppingcuritiba.com.br). Neste caso, deve-se usar uma senha pessoal já fornecida anteriormente.

#### 4.9 PARCERIAS

O Shopping Curitiba estará aproveitando as oportunidades e o bom relacionamento que tem com os lojistas e a Associação dos lojistas para criar ações diferenciadas, gerando assim muito mais fluxo para o seu programa.

#### 4.10 BENEFÍCIOS AO ASSOCIADO

O processo de associação ao Cartão fidelidade do Shopping será simples e prático, a seguir os passos para a implantação do Projeto.

#### 4.10.1 ENVIO DO KIT BOAS VINDAS AO CLIENTE FIDELIDADE

O Kit-Boas vindas será composto por um folder sobre o histórico do Shopping, neste folder teremos uma explicação do programa de fidelidade:

- Onde ganhar pontos;
- Como participar;
- Como ganhar pontos com compras;
- Prêmios;
- Categoria de cartão fidelidade.

#### 4.10.2 BALCÃO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

O balcão de atendimento será um veículo de comunicação da administração e o depto. de marketing com o cliente. Serviços, publicidade, promoções, SAC, guia de lojas farão parte do atendimento neste balcão.

#### 4.10.3. SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR, NO BALCÃO E VIA SITE

Para toda e qualquer tipo de sugestão e reclamação, será feita através do Serviço de Atendimento Ao Cliente, que terá como expressar suas opiniões sobre os serviços oferecidos pelo Shopping Curitiba.

#### 1.10.4 ESTACIONAMENTO VIP COM O PREÇO DO ESTACIONAMENTO CONVENCIONAL

Todos os clientes portadores do Cartão Fidelidade terá acesso ao estacionamento VIP pelo valor do estacionamento convencional.

#### 4.10 5 RECEBIMENTO DO JORNAL BIMESTRAL DO SHOPPING CURITIBA

O Shopping Curitiba conta hoje com um jornal interno bimestral, esse jornal estará sendo enviado para os clientes através de correio e e-mail, para que os clientes saibam o que acontece dentro do Shopping Curitiba.

#### 4.10.6 ATENDIMENTO PERSONALIZADO NOS CINEMAS

Clientes com cartão fidelidade também terá atendimento personalizado no Cinema, fazendo sua reserva de convites através do balcão de atendimento e site, podendo retirar-lo no balcão de atendimento até 10 minutos antes do filme, pagando o mesmo valor.

#### 10.4.7 ATENDIMENTO PERSONALIZADO NOS BALCÕES DE INFORMAÇÕES

O atendimento personalizado nos balcões se dará através do cadastro do cliente que será atualizado a cada vez que o cliente vier trocar suas notas fiscais por pontos. Mantendo seu cadastro atualizado o cliente receberá todas as malas diretas e informações sobre o que acontece no Shopping Curitiba.

4.10. 8 ACESSO GRATUITO PARA FILHOS DOS CLIENTES FIDELIDADE NO CURITIBA KID'S (loja destinada a cuidar de crianças, enquanto clientes efetuam compras);

O cliente que tiver o cartão fidelidade poderá fazer suas compras tranquilamente enquanto profissionais cuidaram de seus filhos no Curitiba Kids.

4.10.9 ACESSO AO SITE DO SHOPPING CURITIBA GRATUITAMENTE DENTRO DO SHOPPING CURITIBA.

O Shopping Curitiba contará com uma sala de apoio para clientes que quiserem acessar ao site do Shopping para saber informações sobre eventos, novidade, cinema e serviços.

4.10.10 TRATAMENTO DIFERENCIADO NO DIA DO ANIVERSÁRIO

Todo cliente que se identificar no balcão de informações terá um atendimento especial, o Shopping estará pagando uma refeição nos restaurantes credenciados no programa, estacionamento gratuito e 2 ingressos para o cinema naquele mesmo dia.

4.10.11 CONVITE PARA AS PALESTRAS DO SHOPPING CURITIBA A LOJISTAS E VENDEDORES

O Shopping estará abrindo suas portas a clientes pré-selecionados para participar de suas palestras internas como Jeito Shopping Curitiba de atender e Endomarketing.

#### 4.10.12 CONVITES PARA LANÇAMENTO DE PROMOÇÕES

Todos os clientes cadastrados no programa fidelidade estará recendo as malas diretas das promoções feitas no Shopping.

#### 4.10.13 PARTICIPAÇÃO NO GRUPO DE MELHORIAS DO SHOPPING (Conselho do Consumidor);

O grupo de melhoria do Shopping, fará reuniões trimestrais, clientes pré-selecionados serão convidados a participar destas reuniões apontando sugestões, críticas e reclamações para a melhoria do Shopping.

#### 4.11 VALIDADE DOS PONTOS

Os pontos têm validade de ano fora ano. Ou seja, do ano em que seus créditos foram efetuados até 31 de dezembro do ano seguinte. E os prêmios são válidos até que sejam totalmente utilizados\*.

\* O Shopping Curitiba reserva-se o direito de mudar esta regra a qualquer momento.

## CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Após análise de fatos dentro da empresa e mediante as ações de comunicação já realizadas dentro do planejamento, chega-se a conclusão de que é necessário a implantação de um projeto de fidelização para clientes do Shopping Curitiba.

Com isso, vai se em busca de manter os atuais clientes e conquistar novos; e com a chegada de dois novos Shoppings Center no mercado de Curitiba, é necessário tomar algumas providencias referentes aos clientes; para se mantê-los, conquistá-los e fidelizá-los. Desde modo, mesmo que a curiosidade que o ser humano tem naturalmente na presença de coisas novas, será mantido um relacionamento fiel e concreto entre consumidores e Shopping Curitiba.

Segundo resultado de Pesquisa Anual de 2002, o público alvo a ser atingido será: Mulheres de 25 a 35 anos e homens de 27 a 40 anos, ambos de classe A e B, moradores da região primária e secundária do Shopping Curitiba.

Trabalhando com os pontos chaves e com a estratégia correta, conseguiremos dentro de 01 ano, atingir todos os nossos clientes, sempre trabalhando a atualização do cadastro para comunicação entre o cliente e o Shopping, podendo assim manter o relacionamento estável e duradouro.

Com o passar dos anos, iremos à busca de novas estratégias para não satura os clientes fiés ao Shopping. A contratação de empresas de marketing direto será essencial ao projeto de fidelização de clientes. A pesquisa anual será sempre uma ferramenta para saber o que o cliente mais gosta dentro do Shopping.

Só assim poderemos manter a comunicação e a fidelização de clientes; criando clientes fieis e satisfeitos com o Shopping Curitiba.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COBRA, M. Estratégias de Marketing de Serviços. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2001.

KOTLER, F. Administração de Marketing. Análise, Planejamento, Implementação e Controle. Tradução: Ailton B. Brandão. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

McKenna, R.; A imaginação de marketing. São Paulo: Ed. Atlas, 2000.

PARENTE, J.; Varejo no Brasil. São Paulo: Atlas, 1999

ROBBINS, S.; COULTER, M. Administração. Ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

VAVRA, T.; Marketing de relacionamento: After Marketing.

RIC.COM, Dicionário de Marketing. Disponível em: <[http://www.ric.com.br/dicionario\\_p.asp](http://www.ric.com.br/dicionario_p.asp)> Acesso em: 22 abr. 2003.

SMART CLUB, Clube de vantagens. Disponível em [www.smartcleu.com.br](http://www.smartcleu.com.br)> Acesso em 02 Mar. 2003.

ABRASCE, Associação Brasileira de Shopping Centers. Disponível em: [www.abrasce.com.br](http://www.abrasce.com.br) > Acesso de dez. 2002 a maio. 2003.

FGV, Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: [www.fgv.com.br](http://www.fgv.com.br) > Acesso 02 abr. 2003.